
CAPÍTULO V

Análisis de los resultados

En este apartado se interpretarán los resultados obtenidos de la investigación documental que se realizó a la campaña "Mujeres en alerta", así como las entrevistas a profundidad y las encuestas que se aplicaron a las trabajadoras en cuatro maquiladoras diferentes. De esta manera podremos hacer inferencias para la propuesta de la campaña, propósito de esta tesis, así como para las conclusiones.

5.1 Investigación documental

Los resultados de la investigación documental fueron descritos en el Capítulo IV. En esta parte sólo se analizarán esos resultados obtenidos. Los datos derivados del análisis interno y externo serán estudiados para la detección de posibles fallas de la campaña "Mujeres en alerta", corregirlas, y mejorarlas en una propuesta de campaña social que se encuentra en el capítulo siguiente.

5.1.1 Análisis interno

5.1.1.1 Planeación y organizadores

No se encontró un proceso de planeación previo a la campaña. Tanto en las entrevistas a profundidad a los organizadores de la misma, como en el análisis de ésta, no hay evidencia de un diagnóstico formal del problema.

Es de suma importancia y ayuda conocer el problema lo más a fondo que se pueda mediante una investigación en serio. Lo único que realizaron las partes involucradas en esta campaña es una revisión periodística sobre los eventos violentos que han sucedido en la ciudad hacia mujeres, pero de ninguna manera hay un interés por conocer todos los ámbitos que esto puede abarcar

para el desarrollo de un mensaje efectivo: social, psicológico, legal, preventivo, laboral, entre otros. No existe un diagnóstico real.

Eso es lo referente a la parte previa de la planeación, que como ya se vio, carece de ella. En la parte que concierne a la planeación en sí no hay una metodología a seguir, no hay objetivos claramente definidos por los creadores, y por consecuencia todos los demás pasos que se llevan para la elaboración de una estrategia no se realizaron.

5.1.1.2 Características de la campaña

En este punto no hay mucho qué decir pues simplemente son datos específicos de la campaña que se encontraron en el documento, y que están explícitamente en el capítulo anterior.

5.1.1.3 Desarrollo interno de la campaña

Mensaje

Se considera que el mensaje es claro, fácil de entender para todo tipo de audiencia, donde habría qué decir que hace falta la segmentación de un grupo específico para lograr una mejor efectividad del mensaje, y por ello los personajes receptores que se utilizan obviamente no son los más adecuados.

Situación humana

La situación humana que maneja la campaña es correcta. Ésta consiste en el problema que hay en la ciudad con respecto a la violencia de género que empieza a suscitarse. Este tipo de situaciones son siempre de interés para la sociedad en general.

Instrumentos significativos

Imagen. La imagen que maneja el mensaje está adecuada a la realidad. Es una campaña de carácter preventivo y como tal, su objetivo (aunque no está claramente definido por los

realizadores) es alertar a una población sobre un problema. En este caso, quizá sería muy útil informar a las mujeres al mismo tiempo del problema en sí, apoyado por las medidas que deben tomar para contrarrestarlo.

Palabra. El uso de la palabra es correcto, al menos en los carteles y dípticos que se vieron. Las frases tratan de provocar una actitud de prevención sobre violencia. Aquí claramente el mensaje propone que se cuiden por sí mismas.

Tono. Quizá tiende a ser pobre, carece de una intención más directa y específica. Esto puede deberse a la falta de objetivos delimitados que la campaña debiera tener.

La dimensión humana. Simplemente no tiene por qué haberla ya que el mensaje es un poco más de explicación preventiva y no se pretende llegar por el lado sentimental o emocional de la población. Tampoco es alarmista.

5.1.1.4 Información que promueve

Como ya se mencionó, la información que se maneja en el mensaje es apropiada a la situación que se trata, pero en este sentido, hace falta mostrarles a estas mujeres el verdadero entorno en el que se mueven, ya que muchas pueden pensar que el mensaje es alarmista pues no saben que en verdad hay un problema que las involucra casi de manera directa.

5.1.1.5 Fortalezas y debilidades

Las fortalezas de la campaña que se encontraron fueron las siguientes:

- La innovación al ser la primera campaña de prevención sobre violencia de género en una ciudad fronteriza.

- El interés (al menos aparente) de cuatro instancias gubernamentales para el desarrollo del proyecto. Es factible una buena coordinación para lograr una meta (que falta definir).
- La información que contiene es propicia.

Entre las debilidades que aparecen podemos mencionar éstas:

- El mensaje no se dirige a un público meta específico, es decir, no hay segmentación del mercado, sino es general.
- Los medios de comunicación que se seleccionaron no fueron los idóneos, así como los canales. No se tomó en cuenta la forma de vida de esa población objetivo (es consecuente del punto anterior).
- No existe coordinación entre las áreas que llevan a cabo este programa. La información debe empezar desde ahí pues ellos mismos no están realmente involucrados en la temática como para brindar la información necesaria.

5.1.2 Análisis externo

5.1.2.1 Público meta

Como ya lo mencionamos en el análisis interno, desde dentro de la campaña no hay un diseño estratégico en cuanto a audiencia. Hizo falta una segmentación de la población, basándose en la demografía que incluye el nivel socioeconómico, la edad, factores psicológicos, sociales, de actitudes, valores y motivaciones; necesidades en general (físicas, morales y sociales).

Se debió tomar en cuenta en primera instancia la geografía del lugar y la gente que la compone. Si los asesinatos están siendo bajo un mismo móvil y patrón, como mujeres de escasos recursos, trabajadoras (principalmente obreras en una maquiladora), de un rango de edad definido, y demás, eso debe considerarse a la hora de definir una audiencia. Es importante pues, documentarse de los casos que han ocurrido de marzo de 2003 hasta la fecha y no sólo eso,

sino tomar en cuenta las características que sean similares en todos los asesinatos y actos delictivos hacia mujeres.

5.1.2.2 Modelo cognoscitivo utilizado

El modelo es de Predicción- Control donde vemos que hay un diseño de intervención aunque no es precisamente el adecuado. Algunos de los pasos de este modelo coinciden con lo que la campaña es, pero hacen falta dos muy importantes: medir un comportamiento o actitud (esto es desencadenado por la inexactitud de un público meta) y la detección de la cantidad de comportamiento que cambió, que sería un diagnóstico de retroalimentación del mensaje.

5.1.2.3 Ambiente operativo

Finalmente, dentro del análisis externo, hay que considerar lo que podría ser el punto más importante: el ambiente operativo. Este programa no está diseñado para un ambiente concreto, donde el problema exista o se repita con más incidencias. La mayoría de los eventos violentos hacia mujeres que se han presentado en la ciudad han sido cercanos a los parques industriales, lo que es un indicador de un medio ambiente específico o realidad. A "Mujeres en alerta" le hace falta tomar en cuenta una realidad en un micro ambiente como es el de una maquiladora. Conocer cómo viven éstas mujeres y cómo es su campo laboral; en general, todo aquel ambiente donde ellas se mueven ordinariamente.

5.1.3 Diagnóstico previo

"Mujeres en alerta" debiera constar por lo menos de la evaluación de la imagen actual del mensaje, la definición de su audiencia y el segmento del mismo adoptado como próxima meta, y finalmente los objetivos que pretende alcanzar la campaña. Todo esto es difícil de descifrar, no es concreto y claro pues así no lo muestra la información que se ve en los carteles y los distintos mensajes de la misma, como tampoco se observa en la información periodística que los medios locales publicaron respecto de esta campaña y que viene de manera más específica en el

segundo capítulo de este trabajo. Únicamente nos basamos en la aplicación del análisis documental a la campaña, así como en los resultados de las encuestas y de las entrevistas a profundidad que se analizan por separado en este apartado.

No se ve en ningún momento que haya un análisis profundo del entorno, de la realidad del problema. Se percibe solamente un intento de observación de primera mano, no algo sustancioso, que aporte las bases suficientes para hacer un mensaje más concreto y real, adaptado a un público meta específico y no de manera general a una población sin segmentar.

En el mismo sentido, las dependencias civiles involucradas en el desarrollo de la campaña no se han interesado en conocer la retroalimentación que están teniendo los mensajes, pues no existe por parte de ellos un diagnóstico de la misma que les permita hacer modificaciones para llegar de manera más efectiva a una audiencia ya bien definida.

5.2 Entrevistas de profundidad

En este apartado analizaremos los resultados de las cuatro entrevistas que se realizaron a las diferentes áreas gubernamentales y no gubernamentales, tomando los datos más importantes que arrojaron cada una de ellas.

5.2.1 Nivel de conocimiento y opinión del problema

Los puntos más importantes que se extrajeron de las personas entrevistadas y qué más pueden servirnos para el desarrollo de una campaña acerca del nivel de conocimiento y opinión del problema son:

- La Lic. Fuentes a cargo de la coordinación de Violencia Doméstica y de la Mujer de la PGJ dijo que Nogales ocupa el primer lugar de entre todas las ciudades del Estado de Sonora

- de asesinatos sobre mujeres e infantes, lo que hace suponer que hay un problema grave que tienen que atender las autoridades.
- La misma Lic. Fuentes explica también que se han resultado solamente dos de los siete asesinatos ocurridos desde marzo de 2003.
 - La dependencia Asuntos de la Mujer del gobierno municipal, encabezada por la Lic. Luzanía mencionó que definitivamente hay mucha intranquilidad en la población femenina, pero no mencionó qué población pues en las encuestas se ve que éstas, las principales afectadas en los casos, no conocen muchos aspectos de este problema. De la misma manera culpó a los medios impresos de la localidad por alarmar a la sociedad, y esto hace que se cree más inseguridad en la población.
 - La Lic. Caraveo, directora del ISM, comentó que estamos hablando de un genocidio como el de Ciudad Juárez y que los organismos estatales y sobretodo municipales (en Nogales) no están preparados lo suficiente para atender este problema.
 - La Lic. Guerrero del CECOV dijo que al ser Nogales una ciudad industrial se han venido generando todo este tipo de problemas de violencia, gente ajena a la ciudad llega día tras día, lo que genera inestabilidad social. Hay temor de que la ciudad se convierta en la "Ciudad Juárez" de Sonora.

5.2.2 El factor de la mujer inmigrante y su incorporación a la maquiladora

Todas las entrevistadas coincidieron en los siguientes puntos:

- Definitivamente la migración es una característica muy importante en esta obra de violencia. Estamos hablando de que la ciudad se va sobre poblando lo que hace que veamos actos de "supervivencia" violentos y la ciudad se convierta de pronto en algo incontrolable.
- La forma de sobrevivir que encuentran las mujeres más fácil es incorporarse a la maquiladora.

Algunos datos específicos que arrojaron estas entrevistas son:

- Como menciona la Lic. Luzanía, muchas mujeres sin hijos, del interior de la república o del estado llegan a Nogales con la idea de cruzar a Estados Unidos para ahorrar dinero antes de formar su familia, o en muchos casos son acompañantes de los jornaleros, y en muchos casos no logran su objetivo y se establecen aquí. Esto nos dice mucho de los motivos por los que las mujeres llegan a la ciudad, y en el caso de las solteras, encuentran una pareja (sea inmigrante o no) y se establecen formando una familia, convirtiéndose en población flotante porque siempre están con la idea de regresar a su lugar de origen o cruzar la línea divisoria con el país vecino al norte.
- La directora del ISM aportó que este tema siempre ha quedado fuera en las políticas y leyes del gobierno estatal y que en esta administración se pretende atender este aspecto social.
- Finalmente, y siguiendo con el comentario anterior, la directora del CECOV dijo simplemente que la atención del gobierno es deficiente.

5.2.3 Vinculación con el caso de Ciudad Juárez

El punto de vista de la PGJ se resume a que son casos aislados y que se tienen que tratar así. El gobierno municipal en su dependencia de Asuntos de la Mujer, comentó que todavía no puede haber una similitud en los casos pues es muy pronto para hacer aseveraciones de esa naturaleza. Es importante decir aquí que el gobierno municipal obtiene información sólo de la PGJ y del departamento de policía o ministerial. Por su parte, la Lic. Teresita Caraveo, directora del ISM, y la Lic. Guerrero del CECOV, enfatizaron que sí hay muchas características en común entre los casos de las dos ciudades fronterizas, sobretodo en lo que refiere a lo físico de las víctimas: mujeres morenas, inmigrantes, trabajadoras de maquiladoras. Este aspecto es muy importante a considerar en el desarrollo de un diagnóstico y un mensaje para un público meta muy definido, pues no todas las mujeres de la ciudad pueden ser víctimas en el mismo grado de alerta.

5.2.4 Prevención social, ¿existe?

Uno de los puntos más importantes en los que se basa esta tesis es en el concepto de prevención social, por ello se les preguntó a los entrevistados si lo conocían y qué opinaban de esto, donde se obtuvo que:

- La PGJ, como afirmó la Lic. Fuentes, no contempla el aspecto preventivo directamente, sino más bien su misión es buscar aclaraciones y explicaciones a los hechos, aunque claro que hay instancias de prevención al delito dentro de este organismo pero la coordinación principal se encuentra en la capital del Estado y no en esta ciudad. Si ya se está viendo que Nogales es una ciudad peligrosa y un foco de atención sobre las demás ciudades de Sonora, sería conveniente proponer a las autoridades una coordinación más para esta ciudad en específico.
- La Lic. Luzanía de Asuntos de la Mujer del gobierno municipal declaró que para la prevención a la violencia de género es sumamente necesario trabajar en equipo todas las instancias gubernamentales y no gubernamentales, tratar de darle todos los enfoques posibles al tema, y que efectivamente esta coordinación del Ayuntamiento nogalense está buscando la manera de hacer algo a fondo para combatir este fenómeno social.
- La directora del ISM mencionó que sí hace falta más actitud de prevención y no solamente actuar ya que las cosas pasaron, que es el modelo al que hemos estado acostumbrados.
- La directora del CECOV dijo que desde luego éste centro tiene en una de sus facetas la de prevenir el problema de violencia en cualquiera de sus manifestaciones, y que todas las acciones que se lleven a cabo por parte de cualquier instancia deben estar dirigidas hacia la protección, la dignificación y el logro de autonomía de las mujeres.

5.2.5 Acciones que se han hecho o se planean para atacar el problema

- La PGJ sólo se concentra en esclarecer los crímenes y las denuncias pertinentes, y brinda información a las partes interesadas en hacer algo.
- El gobierno municipal en su coordinación Asuntos de la Mujer y el Instituto Sonorense de la Mujer realizaron la campaña “Mujeres en alerta” de la que ya se hizo el análisis en la sección 5.1. Además de esto, Asuntos de la Mujer elaboró un plan de denuncias y quejas de cualquier manifestación de violencia que se ejerza sobre las mujeres, pero para esto se necesita un plan estratégico que lo dé a conocer. Asimismo también trabajan con la Red de Mujeres Ciudadanas en Contra de la Violencia hacia la Mujer y el ISM, desarrollando talleres y pláticas. En este sentido hace falta enfocar estas actividades a grupos de mujeres específicos, como es el caso de las obreras. Por su parte La Lic. Guerrero (CECOV) también comunicó que este órgano ha realizado pláticas y folletos con la información necesaria, pero al igual que las otras dependencias, hace falta definir una estrategia y un mercado meta.

5.2.6 Campaña “Mujeres en alerta”

- La Lic. Fuentes declaró que sí conocieron esta campaña pues ahí se pegaron varios carteles y desconocen si ha tenido efecto o no.
- La Lic. Luzanía (Asuntos de la Mujer) dijo que ahí surgió la idea de hacerla y que no han medido el impacto que ésta ha tenido en la sociedad.
- Desde su perspectiva, la directora del ISM, Lic. Caraveo, comentó que este ha sido el primer programa preventivo que se ha realizado en la entidad, y es difícil medir si ha tenido éxito pues apenas se encuentra en primera fase.
- Como la Lic. Guerrero afirmó, esta campaña sólo ha sido vista en las dependencias gubernamentales (policía, ministerio público, PGJ), lugares a donde la mayoría de éstas mujeres no acuden o acuden cuando ya pasó un evento violento. Hace falta verdaderamente un programa verdadero, que incluya muchas áreas de atención.

5.2.7 Respuesta al problema (aportaciones)

En último lugar se preguntó a las cuatro entrevistadas sobre respuestas a este fenómeno que se vive hoy en día en esta frontera, o simplemente algunas aportaciones que pudieran dar desde cualquier perspectiva y no sólo de ayuda a las víctimas. La mayoría estuvieron de acuerdo en las siguientes aseveraciones:

- Trabajar a la par con el género masculino, no sólo con mujeres. Desarrollar estrategias que brinden información desde varias áreas como la psicológica, sanitaria y educativa; poner especial cuidado en casos de hombres encarcelados por violencia y buscar la manera de intervenir.
- Tratar el problema de violencia desde los círculos más pequeños como el doméstico, de esta manera se podrán crear planes más completos de prevención, detección (sobre todo pusieron énfasis en este concepto) y abordaje de la violencia masculina. Dirigidos a la familia en general.
- Se considera muy importante estar al tanto de experiencias y casos que ocurran en otros lugares, como el de Ciudad Juárez, conociendo de esta manera las características de tales escenarios y las acciones que llevan a cabo, así como el efecto que han tenido. El flujo de comunicación entre otras localidades es beneficioso.
- Desarrollar en el ámbito educativo, preventivo y de sensibilización dirigidos a niños, jóvenes y adultos, involucrándolos en la transición del desarrollo hacia un comportamiento respetuoso y cuidadoso.
- Trabajar en el impulso del aprendizaje de formas alternativas a la violencia para la resolución de problemas y conflictos entre el género femenino y el masculino.
- Finalmente, la directora del CECOV, Lic. Guerrero, recalcó por sobre todas las cosas que todo debe empezar por romper el silencio cuestionando los hábitos de esta sociedad y no ser cómplices de los hombres que sí cometen actos de violencia sobre las mujeres.

5.3 Encuestas

Las encuestas generaron datos bastante significativos para este estudio. Es quizá la información más valiosa para el desarrollo de una estrategia de comunicación pues ayuda a definir el público meta (lo más necesario y que no se ha hecho en otros programas), así como el tipo de vida y la información que necesitan.

Los primeros datos que identifican nuestra muestra y que definen mejor la audiencia son los siguientes:

- Son mujeres de edad que oscilan entre los 17 y 45 años.
- Más de la mitad de las entrevistadas son inmigrantes (58%).
- En su mayoría (75%) son mujeres con escolaridad de primaria y secundaria, por lo que saben leer y escribir, lo que hace más fácil la parte de escoger medios para hacer llegar un mensaje.
- Aunque el estado civil puede no decir mucho, el porcentaje más alto es de mujeres solteras, en unión libre y divorciadas, es decir, están solas y puede significar que sean la única fuente de ingresos para sus hijos, en caso de tenerlos.

5.3.1 Nivel de conocimiento y Opinión del problema

- La gran mayoría (65%) dijo estar enterada, pero ese mismo porcentaje dijo conocer poco o apenas lo suficiente del tema. Aún así 35% es una cantidad significativa de mujeres que desconocen de esto, y a las que hay que informar.
- Casi todas las mujeres se han enterado por las noticias de la localidad (sobre todo en radio) y por comentarios personales. Esto nos da un indicio del medio de comunicación que más consumen y para qué fines.
- Aproximadamente la mitad se considera como posible víctima. Aquí las opiniones están muy divididas porque el resto de las mujeres, es decir la otra mitad, aplica la frase de "A

mí no me puede pasar nada”, y es necesario que sepan su realidad. Sin embargo, más de un 90% declaró que consideraban insegura la ciudad en general.

5.3.2 Mujer inmigrante y su incorporación a la maquiladora

En este punto no hay mucho qué decir pues sólo se le pregunto a las mujeres si sabían que las mujeres asesinadas y desaparecidas eran originarias de otros lugares y que eran también obreras en maquiladoras, como ellas. Las opiniones fueron bastante divididas, los porcentajes demasiado cerrados pues alrededor de un 30% estuvo de acuerdo en ambos casos y aproximadamente el mismo porcentaje estuvo en desacuerdo. Esto se ve simplemente como falta de información más profunda que tienen estas mujeres.

5.3.3 Vinculación con el caso de Ciudad Juárez

Más de la mitad (65%) de las mujeres encuestadas opinaron que hay vinculación con el caso de Ciudad Juárez pues hay varias características en común en los hechos violentos y en las desapariciones de cientos de féminas, aunque no se mostraron muy alarmadas sobre si este caso se volviera igual de trascendente para el estado y para el país.

5.3.4 Prevención social, ¿existe?

Más de la mita de la muestra (62%) estuvo en desacuerdo cuando se le preguntó si la violencia de género es un problema social que puede prevenirse. Definitivamente esto nos indica que se tiene que informar que sí pueden evitar ser víctimas de actos violentos sobre ellas y que hay medidas que pueden tomar. Solamente un 30%, bastante poco, respondió que sí estaba enterada de algunas cosas que podían hacer y se englobaron en cuatro más importantes:

1. No andar sola en las noches y en lugares solitarios con poca luz.
2. Gritar.
3. Correr.
4. Tratar de golpearlos en puntos débiles (cabeza y partes nobles).

Con esto nos damos cuenta de que el mensaje de prevención no está claro para ellas pues éstas consideran como medidas preventivas llevar acciones que son aplicables cuando ya están siendo víctimas de actos violentos y no antes.

5.3.5 Experiencia personal

El 65% de las encuestadas dijo haber padecido actos violentos por parte de hombres alguna vez, en ocasiones y seguido. Se considera que este simple dato habla por sí solo y qué decir de un 95% que contestó en la encuesta haber sido víctimas de maltratos psicológicos y emocionales. Después se les pregunto por el tipo de violencia sexual a lo que casi la mitad (43%) respondió haber sido agredida sexualmente de alguna forma.

En esta línea también se obtuvo información acerca de su experiencia con otras mujeres a su alrededor, familiares, amigas, vecinas o simplemente conocidas. Sorprendió que un 90% contestó conocer al menos a una mujer que ha sido golpeada al menos una vez. Casi el mismo porcentaje dijo que sabía de al menos una mujer que ha sido agredida psicológicamente. Más de la mitad conoce al menos a una mujer que ha sido atacada sexualmente, y finalmente un 15% dijo que conoce mujeres a su alrededor o ha oído, que han desaparecido.

Esta parte es una de las más ricas en toda la encuesta pues nos señala que definitivamente estamos frente a un fenómeno de violencia de género que debe ser considerado un problema social fuerte en la entidad. Quizá haría falta empezar por un programa que ataque la violencia doméstica o familiar antes que uno de forma más pública.

5.3.6 Campaña “Mujeres en alerta”

Fue triste conocer que solamente un 20% de la muestra conoce esta campaña preventiva, y esa cantidad de personas dijeron conocerla por carteles o dípticos (cuando estaban atendiendo asuntos personales en el ministerio público y en la PGJ) y por comentarios. Sí coincidieron en que la información que ésta promovía era de cómo cuidarse ellas mismas. Simplemente para un 80% la campaña no existe, lo que nos dice que no tuvo ningún éxito o efecto.

5.3.7 Aspecto laboral

Solamente un 12% siente que la empresa en donde laboran ha hecho algo para informar de este problema, siendo todas empleadas de Osborn Internacional y únicamente fueron carteles con información periodística pero no de carácter preventivo, donde por voz de algunas de las encuestadas “decía algo como ‘toma más precauciones’”.

También se les preguntó de casos de varios tipos de violencia que hayan sabido de sus compañeras. Más de la mitad respondió que sabían al menos de una de ellas que haya sido maltratada físicamente y casi el mismo porcentaje dijo que también sexualmente, así como un 30% dijo que conocían al menos una compañera que ha desaparecido de esa maquiladora o de otras, incluidos comentarios o rumores.

Es fundamental para este proyecto de investigación la parte laboral, así que se considera que debe haber mucho más involucramiento por parte de las maquiladoras para tratar este fenómeno.

5.3.8 Opinión del gobierno y de las autoridades

Más de un 80% no cree que las autoridades y el gobierno actúen para disminuir esta ola de intimidación, mismas mujeres que no tienen confianza en éstas para resolver el problema o simplemente ayudarlas. En este sentido, podemos ver que “Mujeres en alerta” pudo no tener el efecto esperado porque simplemente aparecen demasiada información en los carteles y dípticos de todas las instancias gubernamentales a las que pueden acudir, así como los teléfonos. Meramente estas mujeres lo perciben como monótono y poco beneficioso.

5.3.9 Modo de vida (costumbres)

En esta parte de la encuesta se pretendió conocer aspectos más generales de su forma de vida para conocerlas un poco más y tomar en cuenta tales características para la propuesta de campaña que se elaborará en el capítulo siguiente de esta tesis. Los datos más sobresalientes se mencionan a continuación:

- Un 55% acostumbra a andar sola por las noches, sobretodo aquellas que tienen turnos laborales nocturnos. El mensaje debe incluir información preventiva sobre este dato, indiscutiblemente.
- El medio de transporte que utiliza la mayoría de las encuestadas es el colectivo o público (50%), seguido por el de la empresa (38%). Una cantidad muy alta (87%) lo consideró inseguro. Esta parte, más que servir en una campaña preventiva, interesa a las maquiladoras que son las encargadas más directamente para atender esta demanda o necesidad de sus obreras.
- El medio de comunicación al que están expuestas la mayor parte del tiempo es la radio (42%) y las razones que dieron fueron varias: mientras realizan sus labores se les permite escucharla y en el proceso de transportación a sus hogares y al trabajo también la utilizan.

5.3.10 Aspectos generales para una campaña

Para concluir con el análisis de las encuestas, se le pidió a la muestra algunas sugerencias e información extra que pudiera servirnos para abordar en la propuesta de campaña, finalidad de esta investigación. Los datos obtenidos en esta parte hablan por sí solos y no es muy necesario hacer aclaraciones o críticas de éstos:

- El 85% dijo que un mensaje de estas características debía informarlas de la situación y de cómo prevenirlas para no ser víctimas de algún tipo de violencia. Por lo que se ve es necesario informar de la realidad que se vive para prevenir.
- Más de la mitad contestó que le gustaría que se utilizara la radio para dar a conocer este mensaje, y casi un 30% prefirió los medios internos de la empresa donde laboran por la cantidad de tiempo que pasan ahí al día. De nuevo se ve la necesidad de colaboración y participación de las industrias nogalenses en este tema.
- Finalmente se les pidió propuestas como medios de ayuda para que estuvieran enteradas de cómo prevenir la inseguridad y la violencia hacia ellas y un 30% planteó como respuesta el trabajo y la intervención de sus maquiladoras, y un 25% sugirió programas u operativos intensivos y constantes de seguridad, sea por parte de la empresa o del gobierno. Solamente un 8% mencionó el aspecto educativo en primarias, secundarias y preparatorias como opción, pero a fin de cuentas es un dato más a considerar.